



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras
de instrumentos musicales del Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Br. Machaca Choque Pedro Julio (ORCID: 0000-0003-3592-3182)

ASESOR:

Mgtr. Carlos Guerra Bendezú (ORCID: 0000-0002-8928-1237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres que me ayudaron a elegir esta carrera y por qué nunca dudaron en mi capacidad de poder afrontar este pequeño escalón en mi vida como también quiero agradecer a los amigos que estuvieron durante estos cinco años que supieron bien o mal motivarme.

Agradecimiento

Quiero agradecer a todos los profesores que tuve durante esta extraordinaria etapa de mi vida ya que ellos fueron los que inculcaron en mí una parte de sus conocimientos como también agradecer sus conocimientos sobre esta cruda realidad que me fueron de mucha utilidad.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, MACHACA CHOQUE PEDRO JULIO con DNI N° 74546858 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de Julio del 2019



MACHACA CHOQUE PEDRO JULIO

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Indice | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. METODO | 22 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 22 |
| 2.2. Escenario de estudio | 22 |
| 2.2. Participantes | 23 |
| 2.3. Participantes | 23 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 2.5. Procedimientos | 23 |
| 2.6. Métodos de análisis de información | 24 |
| 2.7. Aspectos éticos | 24 |
| III. RESULTADOS | 25 |
| IV. DISCUSIÓN | 31 |
| V. CONCLUSIONES | 33 |
| VI. RECOMENDACIONES | 34 |
| REFERENCIAS | 35 |
| ANEXOS | 40 |
| ANEXO 1 | 41 |
| ANEXO 2 | 42 |
| ANEXO 3 | 45 |

RESUMEN

El propósito de esta investigación es conocer como diversas empresas dedicadas a las ventas de instrumentos musicales en el mercado de Lima aplican sus estrategias para dirigirse a su público que en este caso serían las ventas ejecutivas y las ventas directas al público. Para ello se ha utilizado una metodología cualitativa con instrumento guía de entrevista, esto nos permitió conocer respuestas del problema.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo y utilizo el diseño teoría fundamentada, en este estudio para la presentación de los resultados se utilizó el programa Atlas ti y se realizó con la técnica de triangulación, en la interpretación de resultados finalmente se concluye que el conocimiento de desarrollo para la clasificación de su público y como llegar hacia ellas , si incrementa el nivel de las ventas y la fidelización del cliente , explicando el funcionamiento de cada desarrollo , estudio de mercado , promoción, ventas online , entre otros . Todas estas estrategias correctamente utilizadas generan cambios positivos en la empresa.

Palabras clave : Ventas , Instrumentos musicales , Ejecutivo, Estudio de mercado , Promoción.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how the companies dedicated to the sales of musical instruments in the fence of Lima apply to the strategies of addressing their audience, in this case to executive sales and direct sales to the public. For this, a qualitative tool has been used with the interview guide instrument, this has helped us to know the answers to the problem.

The present research has a qualitative approach and uses the design of the fundamental theory, in this study for the presentation of the results in the Atlas program and in the triangulation technique, in the interpretation of the results it is finally concluded that the development knowledge of each development, market study, promotion, online sales, among others. All these strategies.

Keywords: Sales, Musical instruments, Executive, Market research, Promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años la producción de instrumentos musicales en China y otros países como Estados Unidos , Alemania y Francia fue creciendo y mejorando sus estándares de calidad, esto se fue demostrando en las distintas ferias internacionales que se dan en Estados Unidos , Alemania y China siendo las más conocidas la feria NAMM , FRANKFURT y MUSIC CHINA SHANGAI donde se demuestran las distintas variedades de instrumentos musicales lo cual sirve para que los comerciantes puedan entablar relaciones comerciales mediante reuniones , consultar el mercado global de productos y servicios , también le permite estar actualizado sobre acontecimientos importantes y contactarse con otros profesionales que les ayudarán a intercambiar ideas.

Las empresas nacionales importadoras dedicadas a la comercialización de instrumentos musicales tienen conocimiento de estas oportunidades, pero tienen en su representación solo marcas tradicionales las cuales son Fender, Gibson, Epiphone, Ibanez, Roland, Korg entre otros lo cual genera que el público esté más concentrado en un solo grupo de marcas y a su vez propongan un precio al por mayor alto y precio de venta público bajo, generando la disconformidad de las empresas MYPES.

Estas microempresas ubicadas en el cercado de lima no cuentan con los conocimientos necesarios para afrontar la competencia de las pequeñas y medianas empresas tales como estudio de mercado, organización de ventas, estrategias de ventas, ventas online, promociones, entre otros. Lo cual pone en desventaja su participación en el mercado, en nuestra recorrido por estas empresas nos percatamos de este hecho ya que incluso nos hicimos pasar por clientes simulando una compra y nos pudimos percatar de la informalidad de algunas empresas al tratar de vendernos productos sin igv evadiendo impuesto lo cual generaría una desventaja para las empresas que si cumplen con sus tributos también tenemos la información del Comercio(2015) con título sunat decomiso instrumentos musicales valorizados en S/250 mil soles donde detalla la operación de incautación que realizaron a las empresas ubicadas en el cercado de lima.

Como también existen empresas que siguen la vía legal pero debido a este problema es que no pueden optimizar su crecimiento. Para esto es que se busca dejar esta información para que estas empresas puedan competir con mejores estrategias dirigidas tanto al sector corporativo como público.

Existe un conjunto de tesis y artículos escritos acerca del tema del trabajo de investigación, brindándonos el respaldo preciso y permitiendo vigorizar la dirección de la investigación.

Por lo tanto Soriano (2015). En su tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” de la Universidad Privada Antenor Orrego. El objetivo general de esta investigación es elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, el tipo de investigación que se realizó fue transaccional descriptivo para realizar esta investigación se optó por trabajar las encuestas y entrevistas, como conclusión esta investigación nos detalla que las ventas corporativas son una parte de la división de una empresa enfocada a otras empresas brindándoles materiales o bienes por lo cual algunas veces son importantes ya que se ofrece en mayor cantidad los productos llamados ventas al por mayor.

En ese sentido, Saldaña (2016). En su tesis “Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016” “de la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Menciona en su objetivo general como determinar la relación entre las estrategias de ventas y la decisión de compra con los clientes para ello menciona que los puntos determinantes a tomar son políticas para la administración de cuentas, en donde menciona que al transcurrir el tiempo se observa los cambios éticos y morales de la sociedad para lo cual se refleja leyes que son acatadas por las empresas en el sector de ventas también menciona que es necesario brindar información a los clientes para que tengan mayor confianza con el producto se podría mencionar sus bondades entre otros . este es el punto mas certero que tenemos en esta investigación como también los siguientes puntos organización de la fuerza de ventas , planeación de ventas y el despliegue que en su mayoría son importantes para considerar una buena estrategia de ventas.

De igual manera, Dávila y Miñano (2015). En su tesis Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las MYPES del programa compras a MYPERÚ en la libertad 2011-2013 de la Universidad Privada del norte. Menciona en su objetivo general como determinaron y las medidas que se tomaron en las importaciones de calzado chino y cómo repercutieron en la producción de las MYPES de calzado que participaron en el programa Compras a MYPERÚ en La Libertad, el tipo de investigación fue no experimental – longitudinal para lo cual tomaron como población a 633 empresas que participaron en compras de MYPERÚ. En conclusión esta investigación trata de como lidiar con una gran

competencia internacional, los productores chinos, ellos se encargan de buscar una fábrica en el país asiático con el fin de que ellos puedan proveerle de los productos, es aquí donde ellos solicitan modelos exclusivos para su venta agregándoles materiales de duración y calidad, haciendo de estos productos competitivos en comparación de productos de modelos tradicionales de pésima calidad. También resalta que la comercialización de productos asiáticos continúa en crecimiento debido a que ven en las fábricas de origen asiático una oportunidad de precio económico y de esta manera poder llegar al consumidor que desea adquirir productos económicos, como también otros empresarios consideran que las importaciones asiáticas están en tendencia decreciente porque el público objetivo prefiere calidad y garantía, ante todo. Y, por otro lado, un sector de empresarios no posee información suficiente con respecto a otros comercializadores ya que no asisten a las ferias internacionales donde se lleva a cabo el encuentro con varios fabricantes.

De igual manera, según Wakabayashi (2007) en su artículo “Los clientes estratégicos como derivación de la ventaja competitiva y del marketing” menciona que para enfocarnos hacia una buena segmentación de clientes debemos de tener en consideración los siguientes criterios:

- Identificación del cliente, nos indica que debemos de ser capaces de reconocerlos en todos los puntos de contacto
- Diferenciar a los clientes, nos recomienda separarlos por su capacidad adquisitiva en ellas podemos encontrar a instituciones, empresas y personas naturales
- Interactuar con los clientes, nos menciona que es de vital importancia mantener una interacción con el cliente porque de esa manera podremos reconocer sus necesidades.

Tenemos también a Galarce (2010) En su tesis “Análisis estratégico y rediseño del proceso de venta de una empresa pequeña del rubro tecnológico” de la Universidad de Chile tiene como objetivo general en esta investigación rediseñar el proceso de venta de una empresa de rubro tecnológico a su vez se estará analizando el impacto del cambio en ventas y la fidelización del cliente, el tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, como conclusión para abordar el problema que presentaba esta investigación decidió enfocarse en:

- Fijación de objetivos, el cual proporcionara una fortaleza empresarial general de la empresa

- Fijación de una estrategia, esto con llevara a lograr resultados planificados con el objetivo que se tenga planeado.

Luego menciona los tipos de estrategias para este caso , menciona el enfoque de venta racional en donde el principal objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor , también menciona las ventas B2B que están enfocadas hacia otras empresas lo cual es importante ya que mueven en mayor cantidad los productos.

En ese sentido, Salazar (2013). En su tesis “Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires”. En la Universidad Nacional de la plata, Buenos Aires, Argentina. El objetivo general de esta investigación se basa en la creación de un plan de mercadotecnia para lo cual se investigó al grano de café cubierto con chocolate que se comercializará en la ciudad propuesta con mayor índice de consumo de este producto por lo tanto seria el principal mercado y que se importará desde Colombia. El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva , para realizar esta investigación se optó por investigar autores con textos bibliográficos que den soporte al plan de marketing e información del mercado que haya sido analizada por terceros , como conclusión para abordar el problema que se presentaba para introducir un producto al mercado nacional se toma como vital consideración el precio que estará orientado al mercado y desde una perspectiva de flexibilidad se puede modificar acorde al cambio en los factores económicos lo cual es importante para estar a la altura de la competencia y no tengan problemas de posicionamiento en el mercado al momento de posicionar el producto en el mercado.

También tenemos a Garrido (2014) En su tesis “Importación de laminado desde Colombia a Ecuador” de la Universidad de las américas del Ecuador. Los objetivos que se trazó en esta investigación fueron tener liderazgo de mercado, el incremento de sus ventas semestralmente, generar mayores utilidades, lograr una mayor participación en el mercado nacional. El tipo de investigación que se realizó para esta investigación fue descriptiva , para realizar esta investigación se optó por trabajar las encuestas y entrevistas , como conclusión destaca que las regulaciones e impuestos a las importaciones son factores muy relevantes para su empresa , ya que los productos son importados y no hay un acuerdo comercial que les pueda beneficiar a los comerciantes extranjeros ya que el gobierno está a favor del productor nacional e impondrá barreras arancelarias para tener una balanza comercial a su favor .

En conclusión, es conveniente la importación de productos protegidos por el estado porque de esta manera podrán tener un mayor margen de ganancia y la competencia internacional no tendrá un posicionamiento sólido en un mercado con aspectos políticos a favor del productor nacional.

También se considera de suma importancia analizar los aspectos políticos, sociales y culturales del país de origen porque estos influyen de manera positiva o negativa en la aplicación de estrategias de ventas.

También se considera el gran aporte que se encontró en el artículo científico de Farias, P. y Fistrovic, B.(2016) titulado “Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias” cuyo objetivo fue analizar y resaltar la importancia de la oferta, promoción, descuento de empresas, mencionan que toda promoción es bien recibida por el consumidor lo cual le estimula a realizar la compra esto se ve reflejado en las estrategias que se aplicaron a los consumidores en Latinoamérica, menciona también que el 38% de consumidores exigen un descuento sobre el producto para poder realizar la compra.

Por otro lado, es importante reconocer a unas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada.

En este aspecto, Según Mejías (2018) menciona que las ventas corporativas son una parte de la división de una empresa enfocada a otras empresas brindándoles materiales o bienes por lo cual algunas veces son importantes ya que se ofrece en mayor cantidad los productos llamados ventas al por mayor (p.65).

Es importante mencionar también a Johnston y Marshall (2009) que las ventas de empresa a empresa son las más importantes para mantener una empresa ya que solicitan una mayor cantidad de bienes y servicios por lo cual ellos dividen en tres categorías las ventas a revendedores, ventas a negocios usuarios y ventas a instituciones (p.46).

Para medir la categoría ventas corporativas, se utilizaron las siguientes subcategorías:

Según Blanco, Font y Villacreses (2017) Nos menciona que el estudio de mercado se enfoca en promover nuevas estrategias sostenibles que buscan ayudar a un mejor posicionamiento de los bienes o servicios en la región (p.75).

Según Alonso, Arboleda y Rivera se enfocan en que el estudio de mercado está enfocado en un sector de personas con capacidad de brindar información eficaz para lo cual de ahí se sacaría una muestra para realizar el estudio de mercado (p414).

Según Medina y Ordoñez (2016) tuvieron en cuenta en que para realizar un estudio de mercado se enfocaron en el instrumento encuesta en la cual lo estructuraron con trece preguntas de selección cerrada y múltiple (p6).

Mencionan Johnston y Marshall (2009) que la organización de las ventas tiene como propósito organizar las estrategias que se puedan aplicar al mejor desarrollo de las ventas en la empresa para ello se tomara en cuenta la estructura organizacional en la cual deben de tener estabilidad para un mejor desarrollo de las ventas, también considera la estructura de las actividades asignadas a cada personal de ventas (p.103)

Según Navarro (2012) menciona que la organización de ventas es la estructura eficaz del sector ventas porque considera que los vendedores son la carta de presentación de la empresa por lo cual ellos tienen que tener bien definidos sus estrategias para llegar al cliente para ello se considerara los siguientes puntos: departamento de ventas, planificación de la ventas y por último la administración de las relaciones con los clientes (p.32).

Según Fernández (2015) menciona que el marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos de una estructura para alcanzar a su propio público y lograr los objetivos trazados, por lo tanto el compuesto de las decisiones deben principiar necesariamente por la adecuada planificación del origen de los elementos (p.65).

Slusarczyk y Hernan (2016) menciona que las estrategias de ventas son objetivos que se trazan las empresas a sus clientes usando a sus vendedores como carta de presentación para ello se establecerán estrategias eficaces para que los vendedores las puedan utilizar contra los clientes (p.41)

Según Navarro (2012) considera que las técnicas de ventas son las principales herramientas para llegar al consumidor ofreciendo sus productos o servicios para ello se toma en consideración la venta a distancia, venta personal y las ventas multinivel con estos enfoques la empresa podrá distinguir a los diferentes tipos de consumidor e implementar un área de trabajadores para cada uno de ellos (p.76).

Según Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) consideran que las estrategias de ventas están enfocadas en dos pasos esenciales los cuales son: análisis del micro y macro entorno del mercado, análisis interno de la organización para definir las fortalezas y debilidades, con estos enfoques se lograra comprometer a los trabajadores contando con una mejor imagen de sus servicios y fidelizar a los clientes (p.100).

También tenemos la apreciación de Robbins, Decenzo y Coulter (2013) que nos menciona que la toma de estrategias son planes sobre como lograr que la empresa cumpla con sus objetivos , como realizara su competitividad con mayor éxito y como atraerá y cumplirá con las necesidades de los clientes con el único fin de lograr sus objetivos trazados (p.108).

Mencionan Johnston y Marshall (2009) que para la realización de ventas se tiene que tomar en consideración los siguientes puntos: entablar una relación con el consumidor a largo plazo, creación de estrategias de ventas más eficaces, obtener un compromiso mayor de los trabajadores con la empresa, aprovechar la tecnología disponible para un mejor desempeño del personal con estos pasos se puede realizar una venta a largo plazo (p.32).

Según Navarro (2012) advierte que para la realización de las ventas si el vendedor no cuenta con buenas estrategias de ventas lo más probable es que no se realice la venta para ello se toma en consideración estos tipos de cierre , cierre directo que considera al cliente como sin rodeos ya que no le interesa otras opciones de compra, tenemos el cierre condicionado que normalmente está sujeta a una promoción , descuento u otro y por ultimo tenemos el cierre a prueba este cliente considera necesario probar el producto o servicio para que pueda realizar la compra (p.82).

A su vez, es importante mencionar a Fernández (2012) cuando se habla de relación con el cliente nos referimos a la fidelización para ello la mayoría de empresas considera que la promoción, ofertas, zonas VIP entre otros es más que suficiente para que el cliente se sienta a gusto sin embargo Fernández considera que no es necesario siempre en cuando se le brinde una buena atención y este comprometido con el consumidor viendo sus necesidades de esta manera se logra una fidelización exitosa y duradera con cliente (p.57).

Tenemos la observación de Kluwer (2011) menciona que para mantener la relación con el cliente se debe de tomar en consideración que no es conveniente tomar la estrategia basadas en canales por lo contrario es centrarse en la interacción con el cliente atreves de un

contacto directo y no por intermediarios esta estrategia compromete más al consumidor ya que se sienten parte de la empresa (p.2).

En un artículo realizado a Marin y Cuartas (2018) recomienda para una relación con el cliente una campaña de marketing, con ella se logrará un retorno de inversión positivo pero un exceso de ello menciona que podría perjudicar mucho al consumidor, él recomienda las estrategias de retorno sobre los clientes el cual trata sobre una atención optima (p.97).

Según Lawrence (2015) menciona que aplicar post venta en las ventas ayudara en fidelizar a tus clientes, considera de importancia tener un registro de todos clientes para realizar un recordatorio de la empresa (p.36)

Malarkannan, Murali, Muralidharan y Pugazhendhi (2014) menciona que ellos aplicaron una estrategia de post venta enfocado a sus clientes de mayoreo y por menor, proponiendo sus marcas con un descuento único por una fecha lo cual beneficia en que sus clientes estén recordando la empresa (p.168).

Tenemos también a Majava y Isoherranen (2019). En su artículo científico nos menciona que los servicios al cliente incluyen varias dimensiones para que una compañía se pueda enfocar, en ella debe enfocarse principalmente en el servicio post-venta para lo cual se debe de ampliar el soporte de productos el cual debe de aumentar la satisfacción postventa del cliente incluido el servicio al cliente , garantía ,capacitación y mantenimiento , también considerar que la fase de postventa debe de considerarse cuidadosamente cuando una empresa diseña su modelo de negocio de atención al cliente según las propiedades de servicio, los términos y los propietarios de los productos (p.3).

Según Ferreira y Alcazar (2005) nos menciona que para medir el desempeño del vendedor también se tiene que tomar en cuenta la motivación que se les brinda a los trabajadores esto puede ser la promoción lo cual motivara a que el trabajador pueda desempeñar con más entusiasmo su labor como también se lograra un mejor ambiente laboral es importante tomarlo en consideración ya que también obtendremos mejores resultados (p.272).

Según Terho, Kairisto y Bellenger (2013) mencionan que para medir el desempeño del vendedor se toma en consideración la orientación de objetivo de desempeño (PO) en el cual los vendedores se preocupan en demostrar y validar la competencia de sus habilidades

en el trabajo y por ultimo toman en consideración la orientación de objetivo de aprendizaje (LO) en este punto los vendedores buscan desarrollar su competencia en el trabajo al obtener nuevas habilidades de ventas , de acuerdo a estas variables es que miden sus capacidades (p.72).

Menciona Kesari (2014) menciona que para medir el desempeño del vendedor se tiene que tomar en consideración su desempeño en ventas, los aspectos de su comportamiento en la venta, cantidad de trabajo que produce el empleado en comparación a lo esperado, la rapidez en que produce el trabajo y por último el rentabilidad que produce, estos puntos son clave para la continuidad de un empleado (p.51).

Según Robbins y Judge (2013) nos mencionan que para medir el rendimiento de un trabajador se tiene que tomar en consideración los siguientes aspectos, los resultados de la tarea individual, conductas y por último los rasgos que están enfocadas a la amabilidad, mostrar confianza, buena actitud en otros lo cual ayudara a que el empleado sea definido en el mejor área de trabajo según sus habilidades (p.555).

Tenemos como segunda categoría ventas directas al público que es esencial para una mejor administración de las ventas en las mypes comercializadoras, para sustentar esta categoría tenemos a los siguientes autores:

Para lo cual es importante mencionar a Kumar y Patra (2017) mencionan que las ventas directas al público ayudan a fidelizar al cliente ya que se tendrá en cuenta su confianza, satisfacción y compromiso con la relación lo cual ayudara a aumentar la reputación e imagen de la empresa (p.83).

Según Shi y Liu (2013) mencionan que las ventas directas al público son esenciales para que la empresa pueda adaptarse al entorno, lograr la comprensión, la confianza y el apoyo de la comunidad ayudara también a que la empresa tenga una mejor reputación e imagen (p.19).

Según Martin y Martínez (2013) , nos menciona que el valor del producto en términos monetarios es el precio , ya que en cierta medida decide la participación de la empresa en el mercado y colabora a formar la imagen del producto , de la marca y de la empresa entre el público consumidor (p.78).

Para medir la categoría ventas directas al público, se utilizaron las siguientes subcategorías:

Según Zebardast y Chirani (2017) mencionan que las ventas online es un comportamiento espontaneo e inevitable y que es complicado la toma de decisión del cliente al momento de la compra por que distingue la revisión de otras opciones, pensamiento y comentarios de otras personas, menciona también que el cuarenta por ciento de las ventas en general son vía online y que muchas personas optan por este medio ya que se ahorran de estar visitando la tienda física y a la vez se les presentan mucho más opciones (p.4).

Para un mayor éxito con las ventas online Loong y Boying (2015) mencionan que es importante realizar unas estrategias de marketing basadas en los siguientes aspectos para los clientes:

- Valor de descuentos
- Tasa de descuentos
- Entrega gratis
- Revisiones en línea
- Porcentaje de comentarios negativos en línea
- Interacciones entre reseñas online y marketing promocional

Si se siguen estos criterios podremos obtener buenos resultados al momento de aperturar un área de ventas online ya que estos criterios están basados en una estrategias de ventas tipo red neuronal (p.362).

Según Horatius y Raman (2007) menciona que las ventas en tiendas tenían dos enfoques generación de ventas y control de contracción, cada gerente de tienda podría elegir la cantidad de esfuerzo que se necesitase, menciona que las actividades generadoras de ventas incluían la promoción y el cierre de ventas muy a menudo se recurría a educar al consumidor sobre la naturaleza de los productos (p.521).

Según Wu (2010) las ventas en tiendas requiere de un despliegue de estrategias para llamar la atención del consumidor para este caso Wu opto por regalar muestras de sus productos en pequeñas cantidades lo cual le genero un aumento en las ventas pero aun así las ventas no estaban enfocadas a todos los productos solo a un sector de ellos y eran los que presentaban marca de prestigio , para mover la otra parte decidieron en realizar cupones de descuento y muestreo en los productos pocos conocidos para que de esa manera los clientes tengan un mayor rango de posibilidades (p.93).

Según Blattberg, Robert C; Briesch, Richard; Fox, Edward J. (1998) menciona que para plantear las promociones en una empresa se puede tomar en consideración los siguientes criterios:

- Reducciones temporales de precios al por menor, esto realiza que las ventas aumenten a un corto plazo
- Las marcas de mayor cuota de mercado son menos elásticas, quiere decir que las marcas de acciones más altas tienen elasticidades más bajas
- La frecuencia de acuerdos nacionales e internacionales cambia el precio de referencia del consumidor
- Los efectos de promoción cruzada son asimétricos y la promoción de marcas de mayor calidad afecta a marcas más débiles desproporcionadamente.

Se recomienda tomar en consideración estos criterios para lanzar promociones en la empresa (p.4).

Según Bhadra (2013) menciona que las promociones hoy en día ya no representan solamente un incentivo económico para comprar, sino que también brindan beneficios utilitarios que incluyen ahorros, calidad, conveniencia y beneficios hedónicos incluyendo la exploración del valor y entrenamiento (p.88).

Por ultimo tenemos como sub categoría de ventas dirigidas al público las estrategias de vendedor las cuales son importante porque según Dorle (2016) con esta herramienta el vendedor podrá culminar satisfactoriamente su venta, se trata de abordar al cliente con preguntas que rodeen las necesidades del consumidor como también indica el realizar cambios de palabras por ejemplo el uso del verbo invertir en lugar de gastar o en lugar de precio decir valor , entre otras por lo cual requiere de un proceso consciente de estimulante y desencadenante a nivel psicológico y a nivel cognitivo (p.734).

Según Schwarzl y Grabowska (2015) mencionan que las estrategias del vendedor deben tomar las siguientes recomendaciones:

- Reconocimiento de problemas , ver la necesidad del consumidor
- Búsqueda de información, antes de comprar los consumidores prefieren informarse sobre ciertos productos

- Evaluación de alternativas, los consumidores evalúan la comodidad, responsabilidad y precio, lo cual provocara una reflexión sobre el cliente sobre la compra que va realizar.
- Compra, después de evaluar las alternativas existen dos preguntas por parte del consumidor, cuando y donde van a comprar una decisión que realizara en su mayoría en el mismo establecimiento
- Post venta después de la compra , ayudara a que fidelices a tu cliente

Estos recomendaciones según Schwarzl y Grabowska ayudara a que puedas enfocar mejor tus estrategias hacia el consumidor (p.192).

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Cómo es la administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019?. Además, se formuló el problema específico 1: ¿Cuáles son los objetivos que se buscan al desarrollar las ventas corporativas para las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima? , así como el problema específico 2: ¿Cuáles son los aspectos importantes para las ventas directas al público en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima?.

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Conocer como es la administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019, así como también tiene el objetivo específico 1: Conocer como se ha desarrollado las ventas corporativas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019, el objetivo específico 2: Conocer como se ha desarrollado las ventas directas al público en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019.

La investigación es de importancia, ya que presenta una justificación práctica, la cual se refiere a la prioridad de optimar la calidad de desempeño de la capacidad de los empresarios dedicados a la comercialización de instrumentos en el cercado de lima, también presenta una justificación teórica, por lo tanto para esta investigación se justifica presentando a autores con enfoques de ventas corporativas y ventas directas al público lo cual ayudara a desarrollar con fundamento toda la investigación y por ultimo justificación metodológica por que se

aplicara una serie de preguntas exactas hacia los empresarios dedicados a la comercialización de instrumentos musicales y se corroborara su efectividad con el juicio de expertos.

Según Kotler (2013) la mezcla de marketing son un conjunto de tácticas, programas que refuerzan las estrategias del producto, distribución, precio y comunicación de ventas (p.688).

Según Chosgo (2016) nos menciona que es necesario apoyar al sector privado con asesorías para enfrentar la competitividad extranjera a su vez comprometerlos con el desarrollo nacional para que puedan sentirse parte del crecimiento económico (p.49).

Según la Fundación Acción contra el Hambre (2013) indica que la importación es el envío legal de haberes y servicios nacionales exportados por un estado , pretendiendo ser usado en una distinta nación . Las importaciones pueden ser cualquier bien o servicio recibido centralmente del limite de una nación con propósitos únicamente de negocios (p.6).

II. METODO

En este capítulo se presentara y analizara la parte operativa del presente trabajo de investigación especificando el tipo , diseño de la investigación así también como los métodos, instrumentos, procedimientos y técnicas empleadas para recoger y obtener la información mas relevante.

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada,

En este sentido Carrasco menciona lo siguiente:

Este tipo de investigación se realiza con el objeto inmediato de modificar, o producir cambios cualitativos en la estructura social, es decir manipular la realidad social para dar tratamiento metodológico a un determinado sector o hecho, comprendidos dentro de su ámbito real, que constituya un problema permanente. (Carrasco, 2009, pp. 49).

El enfoque que sigue la investigación es el cualitativo, ...

En este sentido Uwe flick menciona que:

La investigación cualitativa se utiliza como una expresión genérica para una serie de enfoques de investigación en las ciencias sociales. Estos enfoques se conocen también como hermenéuticos, reconstructivos o interpretativos. Además, se prefiere a veces el término “indagación” A “investigación”. (Fick, 2015, pp.21).

El método que se sigue la investigación es inductivo- deductivo

En este sentido Uwe flick menciona que: El razonamiento deductivo supone una concepción preprogramada del proceso de investigación, la teoría en la que se encuadran las preguntas y objetivos del proyecto está completamente definida antes de empezar el trabajo de campo, busca la coincidencia entre la teoría y sus indicadores empíricos. El razonamiento inductivo se orienta más al descubrimiento a partir de generalizaciones empíricas, la lógica general es extraer, a partir de las observaciones, conclusiones válidas (Fick, 2015, p.46).

El diseño de investigacion es de tipo Teoria Fundamentada

En este sentido Verd y Lozares mencionan lo siguiente:

El término teoría fundamentada se ha tremendamente popular entre un gran número de practicantes del enfoque cualitativo, no solo en las ciencias sociales, sino en todo tipo de disciplinas. Se saca el máximo provecho de ella cuando se abordan cuestiones de carácter micro o meso social, en que las interacciones entre agentes constituyen uno de los focos (o el principal) de la investigación. (Verd y Lozares, 2016, pp. 57).

2.2. Escenario de estudio

El escenario donde se aplicara la investigación será en el Cercado de Lima, Lima – Perú, para lo cual este estudio se realizó en base a la información recogida de la empresa Musical Express ubicada en Av. Nicolas de pierola 5330, la empresa Import Music ubicada en plaza dos de mayo ovalo, la empresa Instrumentos musicales aymara ubicada en pasaje enrique montes local 53^a y la empresa ChichosMusic ubicado en pasaje enrique monstes local 125^a , todas pertenecientes al Cercado de Lima, Lima.

2.3. Participantes

Los participantes de las investigación en calidad de informantes son los empresarios dedicados a la importación y comercialización de instrumentos musicales en el Cercado de Lima, Lima – Perú.

Para este caso tenemos a 4 personas, son los siguientes:

Marina Machaca – Gerente General de Musical Express

Marlene Oda – Representante de Import Music Perú

Rogelio Machaca – Gerente General de Instrumentos Musicales Aymara SAC

Oyardo Laurel – Gerente de ChichosMusic

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista que se usó en la investigación es semiestructurada, iniciando por medio de una guía de entrevista para poder crear el instrumento con la finalidad de obtener la información necesaria y como instrumento la guía de entrevista.

Para la validez de la investigación se ha recurrido al juicio de expertos

2.5. Procedimientos

Lo primero que se realizo fue ir al trabajo de campo para este caso en el Cercado de Lima en donde entrevistamos a los gerentes de las empresas musicales posteriormente las

entrevistas digitales se transcribieron para finalmente ordenarlas , clasificarlas y finalmente analizarlas con el programa Atlas ti.

2.6. Métodos de análisis de información

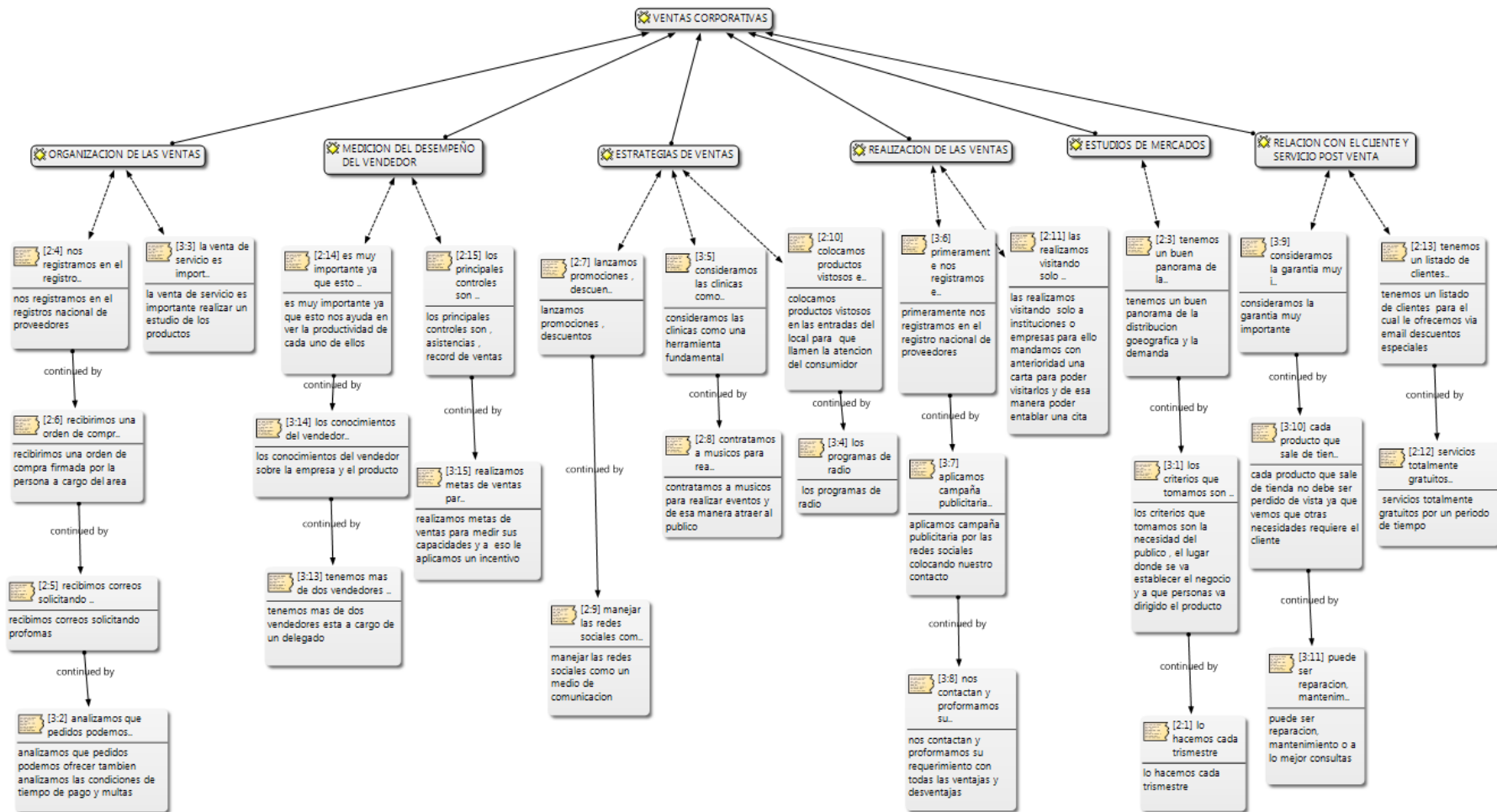
La investigación utilizó el análisis de interpretación de textos de las entrevistas realizadas, una vez transcritas textualmente, a través de esto, se generaron, códigos, categorías y sub categorías. Finalmente se realizó la triangulación de hallazgos con el apoyo del programa atlas ti

2.7. Aspectos éticos

Los datos presentados son fidedignos, se ha respetado la propiedad intelectual de los autores, debidamente citados. Se trabajó con honestidad y objetividad, sin intento de plagio ni de copia.

III. RESULTADOS

Categoría 1: Ventas corporativas; para este caso hemos analizado 4 empresas entrevistadas para lo cual usamos las subcategorías de las ventas corporativas para el incremento de sus ventas



Interpretación de la primera categoría Ventas corporativas, que tiene seis subcategorías que son, estudio de mercado, organización de las ventas, estrategias de ventas, realización de las ventas, relación con el cliente y servicio de post venta y por último la medición del desempeño del vendedor. Todo lo mencionado representa a las evidencias que pudimos recolectar en las cuatro empresas dedicadas a la importación y comercialización de instrumentos musicales ubicadas en el cercado de lima las cuales son, Musical Express EIRL, Import Music SA, Instrumentos Musicales Aymara SAC y la empresa Chichos Music.

Para el objetivo 1 nos menciona conocer como se ha desarrollado las ventas corporativas en las mypes importadoras y comercializadoras , la red de ventas corporativas se define como toda venta realizada hacia otras empresas , instituciones privadas y públicas , para la cual se tiene seis pasos a desarrollar los cuales son , estudio de mercado, organización de las ventas, estrategias de ventas, realización de las ventas, relación con el cliente y servicio de post venta y por último la medición del desempeño del vendedor.

Analizando los seis códigos y con las respuestas de las entrevistas hechas se identifica el Estudio de mercado que según el entrevistado menciona (2:3)”tenemos un buen panorama de la distribución geográfica y la demanda” esto detalla que es necesario realizar este tipo de sondeo en la zona para conocer mejor al publico al que queremos dirigirnos. Otro aspecto que se encontró (3:1) “Los criterios que tomamos son la necesidad del público, el lugar donde se va establecer el negocio y a que personas va dirigido el producto” de esta manera el estudio de mercado tomaría buenos resultados generando una mayor competitividad a comparación de otras empresas y por ultimo tenemos la cita (2:1) “lo realizamos cada trimestre” es muy importante considerar un estudio de mercado constante ya que el mercado globalizado es cambiante y las empresas deben de estar al día de las novedades.

También encontramos el código Estrategias de ventas que según los entrevistados mencionan (2:7)”lanzamos promociones, descuentos acompañado del manejo de las redes sociales como un medio de comunicación” esto nos detalla que uno de los aspectos más importantes y más conocidos por los empresarios son las promociones y descuentos también tienen conocimiento del uso de las redes sociales como medio de difusión de su publicidad ya que tiene un menor costo y mayor alcance. Tenemos también otro aspecto que se encontró y es (3:5) “consideramos las clínicas como una herramienta fundamental para lo cual se contrata músicos para realizar los eventos y de esa manera atraer público” este tipo de estrategia es muy conocida en empresas que buscan fidelizar clientes potenciales ya que solo

se aproximarán personas o empresas con mayor interés musical esto va de la mano con la ayuda de las distribuidoras.

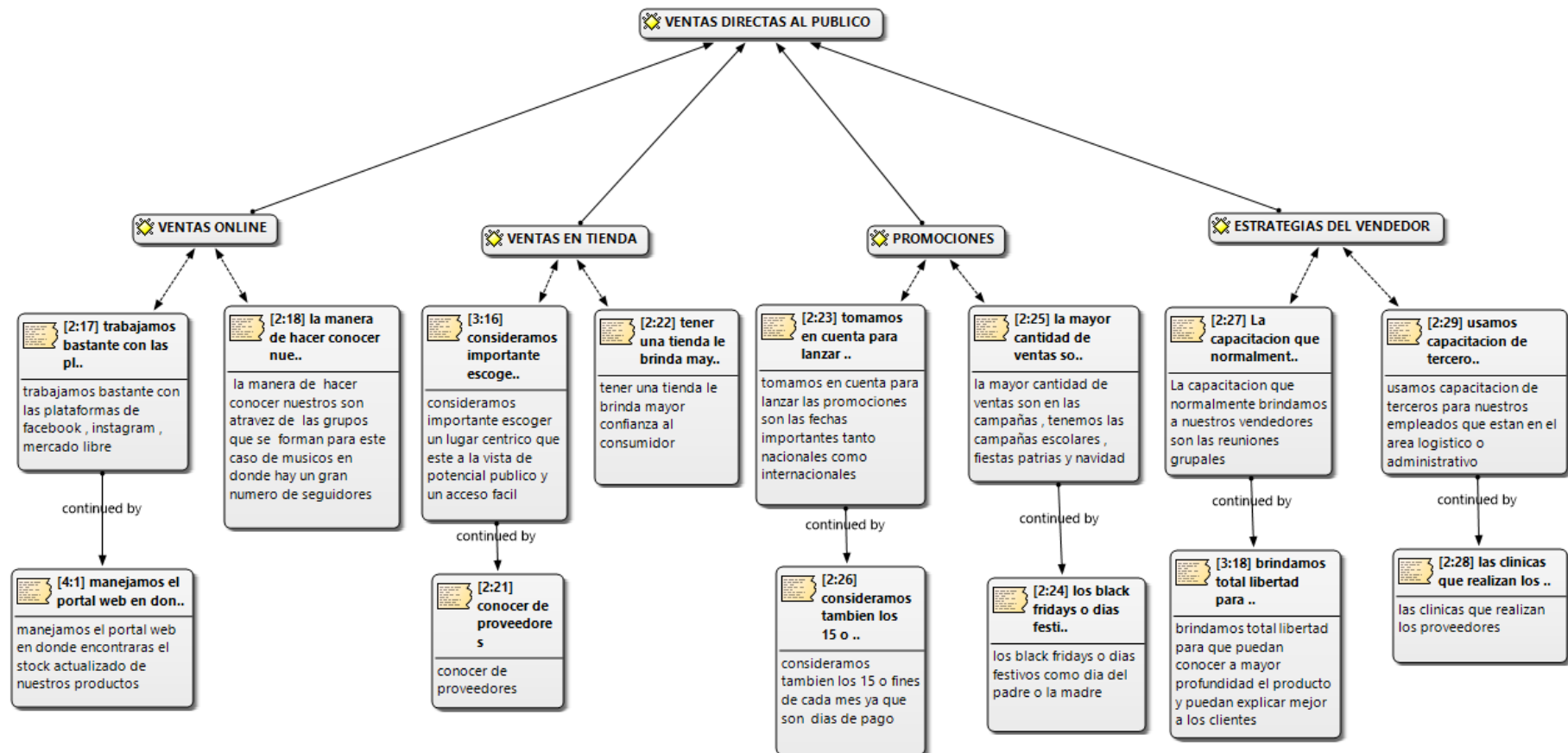
Tenemos el código Relación con el cliente y el servicio post venta que según los entrevistados mencionan (3:9) “Consideramos la garantía muy importante ya que cada producto que sale de la tienda no debe ser perdido de vista porque de esa manera veremos las necesidades del cliente para ello pueden ser reparación, mantenimiento o a lo mejor consultas” esto es muy importante ya que de acuerdo a nuestra investigación nos percatamos que muchas empresas solo se enfocan en vender y no toman interés en que el cliente retorne por otra compra, incentivando estos mencionados se puede fidelizar de una manera muy óptima a los clientes.

También tenemos el código Realización de las ventas que según los entrevistados mencionan (3:6) “Primeramente nos registramos en el Registro Nacional de Proveedores continuado por aplicar campaña publicitaria por las redes sociales, colocando nuestro contacto y por último obtendremos el contacto y proformamos su requerimiento con todas las ventajas y desventajas” es necesario realizar el primer paso de acuerdo a lo mencionado ya que según las leyes de contratación de licitación primeramente debemos estar inscritos para participar en estas licitaciones esto solo se aplica para instituciones nacionales ya que las empresas privadas solo contaríamos con registrarnos con un formulario interno.

Por último tenemos el código Medición del desempeño del vendedor que según los entrevistados mencionan (2:14) “Es muy importante ya que esto nos ayuda en ver la productividad de cada uno de ellos como también los conocimientos del vendedor sobre la empresa y el producto” tenemos también la cita (2:15) “Los principales controles son la asistencia, record de ventas en este último aplicamos un incentivo”

Entonces, se precisa la importancia que tiene la red de Ventas corporativas con sus seis desarrollos para poder dirigirnos a las corporaciones, instituciones privadas o públicas entonces se llega a la conclusión que este desarrollo es eficiente para poder dirigirnos a este sector según la definición de las 4 empresas tomando en consideración el siguiente orden, Estudio de mercado, organización de las ventas, estrategias de ventas, realización de las ventas, relación con el cliente y servicio de post venta y por último la medición del desempeño del vendedor.

Categoría 2: Ventas directas al público; para este caso hemos analizado 4 empresas entrevistadas para lo cual usan las subcategorías de la ventas directas al público para el incremento de sus ventas



Interpretación de la segunda categoría Ventas directas al público, que tiene cuatro subcategorías que son, Ventas online, Ventas en tienda, Promociones, y por ultimo Estrategias del vendedor . Todo lo mencionado representa a las evidencias que pudimos recolectar en las cuatro empresas dedicadas a la importación y comercialización de instrumentos musicales ubicadas en el cercado de lima las cuales son, Musical Express EIRL, Import Music SA, Instrumentos Musicales Aymara SAC y la empresa Chichos Music.

Para el objetivo 2 nos menciona conocer como se ha desarrollado las ventas directas al público en las mypes importadoras y comercializadoras , la red de ventas directas al público se define según Kumar y Patra (2017) mencionan que las ventas directas al público ayudan a fidelizar al cliente ya que se tendrá en cuenta su confianza, satisfacción y compromiso con la relación lo cual ayudara a aumentar la reputación e imagen de la empresa , para la cual se tiene 4 pasos a desarrollar los cuales son , Ventas online, Ventas en tienda, Promociones, y por ultimo Estrategias del vendedor.

Analizando los cuatro códigos y con las respuestas de las entrevistas hechas se identifica la subcategoría Ventas online que según los entrevistados mencionan en las siguientes citas (2:17) “Trabajamos bastante con las plataformas de Facebook, Instagram y Mercado libre” también menciona la cita (4:1) “Manejamos el portal web en donde encontraras el stock actualizado de nuestros productos” esto nos detalla que es indispensable hoy en día el uso de las plataformas virtuales para poder llegar a más público para lo cual no solo se debe de fomentar las ventas si no también información que le pueda servir al cliente de esta manera se podrá mantener una plataforma virtual en actividad.

Encontramos también la subcategoría Ventas en tienda para ello según los entrevistados mencionan lo siguiente (3:16) “Consideramos importante escoger un lugar céntrico que este a la vista de potencial publico y tenga un acceso fácil” tenemos también la cita de (2:22) “Tener una tienda física le brinda mayor confianza al consumidor” esto nos detalla que para implementar las ventas en tienda primeramente debemos de escoger un local estratégico a su vez contar con proveedores que nos pueda ayudar a brindar mejores precios , también nos especifica la importancia de tener una tienda física lo cual brindara mayor confianza al consumidor ya que muchas veces se da el caso de que algunos consumidores pierden la garantía del producto al no conocer un lugar de reclamo esto se da más que nada en las tiendas online.

Por otro lado también tenemos la subcategoría Promociones para ello los entrevistados mencionan lo siguiente (2:23) “Tomamos en cuenta para lanzar promociones las fechas importantes tanto nacionales como internacionales también se considera las quincenas o fines de cada mes ya que son día de pago” a su vez también tenemos la cita (2:25) “La mayor cantidad de ventas son en las campañas, tenemos las campañas escolares, fiestas patrias y navidad también se considera los Black Friday o días festivos” Estas citas nos detalla las fechas importantes que debemos de considerar para lanzar las promociones ya que muchas empresas no consideran estas recomendaciones y se dan con la sorpresa que específicamente ese día el público aun no cobra o no tienen algún motivo para comprar.

Por ultimo encontramos la subcategoría Estrategias del vendedor donde encontramos las siguientes citas de relevancia (2:27) “La capacitación que normalmente brindamos a nuestros vendedores son las reuniones grupales también enviamos a las clínicas que realizan los proveedores” debemos de mantener un personal capacitado esto nos brindara un mejor desenvolvimiento de nuestros trabajadores frente al consumidor , tenemos también la cita que nos menciona (2:29) “Usamos capacitación de terceros para nuestros empleados que están en el área logístico o administrativo” para este caso las clínicas de proveedores ya no se aplicaría para este sector ya que las enseñanzas son distintas.

Para finalizar la categoría anteriormente señalada, se tiene en cuenta el desarrollo en conjunto de las ventas online, ventas en tienda, promociones y las estrategias del vendedor, la mayoría de empresas hace uso de estas subcategorías para poder llegar al público consumidor tomando en consideración la globalización de hoy en día puesto que existe público tanto para ventas online como en tienda ambas con ventajas y desventajas también la aplicación de promociones en días festivos , quincenas o fines de mes donde el público tiene mayor interés de compra y por último la estrategias del vendedor que va depender bastante de la capacitación que le brinda la empresa ya que no solamente basta con el conocimiento propio.

IV. DISCUSIÓN

Para este trabajo de investigación se aplicó la técnica de entrevista con un instrumento que llevo consigo una guía de entrevista semi estructurada. Para lo cual se permitió que los encuestados tengan mayor libertad de expresión al momento de responder las preguntas.

Para ello se llevó a la creación de dos redes semánticas y se pudo percibir definiciones similares, la mayoría apoya el proceso que se planteó y otras no tienen el presupuesto o conocimiento para aplicar el desarrollo que se está planteando, todas ellas en base a las dos categorías del presente trabajo con sus subcategorías correspondientes.

Se conoció como es la administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019, tomando como argumentos autores como Soriano (2015) donde nos detalla que las ventas corporativas son una parte de la división de una empresa enfocada a otras empresas brindándoles materiales o bienes por lo cual algunas veces son importantes ya que se ofrece en mayor cantidad los productos llamadas ventas al por mayor. Para esto se planteó un proceso a seguir para poder enfocarse a este tipo de ventas corporativas las cuales son estudio de mercado, organización de las ventas, estrategias de las ventas, realización de las venta, relación con el cliente y servicio post venta y por último la medición del desempeño del vendedor.

Los resultados de la presente investigación nos mostraron que las empresas aplican diversos mecanismos para llegar al público consumidor tanto al sector corporativo como al público directo, lo cual es corroborado por Saldaña (2016) en su tesis titulada Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C. donde concluyo que es necesario brindar información a los clientes para que tengan mayor confianza con el producto se podría mencionar sus bondades entre otros . este es el punto mas certero que tenemos en esta investigación como también los siguientes puntos organización de la fuerza de ventas , planeación de ventas y el despliegue que en su mayoría son importantes para considerar una buena estrategia de ventas.

Para esta investigación resalta que la mayoría de importadores y comercializadores de instrumentos musicales toman en consideración las dos categorías ventas corporativas y ventas directas al público lo cual es importante por que ellos clasifican sus ventas de esa manera siendo la que más rotan las ventas corporativas donde se vende mayor cantidad de productos para ello

tenemos a Johnston y Marshall (2009) donde mencionan que las ventas de empresa a empresa son las más importantes para mantener una empresa ya que solicitan una mayor cantidad de bienes y servicios por lo cual ellos dividen en tres categorías las ventas a revendedores, ventas a negocios usuarios y ventas a instituciones.

Con respecto a la categoría Ventas directas al público, las empresas no tienen establecido el uso de las redes sociales como una herramienta más para poder alcanzar al público, si se fideliza al cliente en este sector podría presentarse un buen ingreso para la empresa para ello tenemos a Kumar y Patra (2017) donde nos menciona que las ventas directas al público ayudan a fidelizar al cliente ya que se tendrá en cuenta su confianza, satisfacción y compromiso con la relación lo cual ayudara a aumentar la reputación e imagen de la empresa

Tenemos también la subcategoría que más realizan las empresas que quieren dirigirse al sector corporativo es el estudio de mercado ya que necesitan investigar cuales son las necesidades primordiales del consumidor o de las empresas para ello tenemos a Blanco, Font y Villacreces (2017) que nos menciona que el estudio de mercado se enfoca en promover nuevas estrategias sostenibles que buscan ayudar a un mejor posicionamiento de los bienes o servicios en la región.

También tenemos la subcategoría Ventas online que hoy en día son bien solicitadas por las empresas pero son muy pocas las empresas que saben usar en su totalidad estas plataformas con ello podrían llegar a fidelizar más a sus clientes ya que por ese medio se puede brindar asesoría gratuita y ventas que es lo más importante, tenemos a Zebardast y Chirani (2017) donde nos mencionan que las ventas online es un comportamiento espontaneo e inevitable y que es complicado la toma de decisión del cliente al momento de la compra por que distingue la revisión de otras opciones, pensamiento y comentarios de otras personas, menciona también que el cuarenta por ciento de las ventas en general son via online y que muchas personas optan por este medio ya que se ahorran de estar visitando la tienda física y a la vez se les presentan mucho más opciones.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la administración de las ventas en las empresas importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales son necesarias para reconocer a que publico se piensan dirigir ya que nos percatamos que en su mayoría cuentan con las ventas corporativas y las ventas directas al público de esta manera podrán plantear mejor sus estrategias para poder competir con las demás empresas.
2. Se concluye que conocer el desarrollo de las ventas corporativas en las empresas importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales es esencial ya que este se encuentra regido a una serie de pasos para poder llegar a este público satisfactoriamente, tenemos el estudio de mercado donde nos enseña a investigar el mercado para ver las necesidades del público, los aspectos sociales y culturales son vital en esta subcategoría, tenemos la organización de las ventas que nos instruye a capacitarnos para poder entrar a competir en las licitaciones tanto públicas como privadas , tenemos también las estrategias de ventas que es el eje principal para motivar la compra en el publico, también contamos con la relación con el cliente y servicio post venta lo cual es un punto que muy pocas empresas realizan ya que no cuentan con esta información o simplemente no les interesa su publico consumidor para este servicio post venta es vital para que el cliente pueda fidelizarse con la empresa logrando de esta manera una compra continua por parte del consumidor.
3. Finalmente se concluye con conocer el desarrollo de las ventas directas al público de las empresas importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales lo cual es un punto de vital importancia ya que es donde más dificultades presentaron las mypes al tratar de vender sus productos para ello se promueve las ventas online atreves de plataformas virtuales como Facebook , Instagram entre otros pero estos gerentes no tienen mucha confianza en realizar este tipo de operaciones ya que les parece innecesario como también hay gerentes que están cambiando de manera global su forma de venta y ven esta subcategoría como un ingreso potencial , las empresas que se enfocan en las tiendas cuentan con que los clientes prefieren un tienda física y no una virtual lo cual a este ritmo va ir cambiando y por qué cada día los consumidores no prefieren gastar su tiempo hiendo a comprar algo que se lo puedan traer , esta categoría al igual que la primera categoría cuenta con promociones las cuales se rigen en fechas especiales como campañas de navidad , escolar o quincenas que son días de pagos para estos días ellos preparan un listado que será promocionado vía online.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas puedan aplicar el desarrollo de la administración de las ventas para que puedan reconocer y facilitar a los dos tipos de clientes los cuales son los corporativos y el público lo cual beneficiaría de gran manera su efectividad en el mercado contra otras empresas que no consideren estas subcategorías.
2. Se recomienda en las ventas corporativas a las empresas estar registrados en el portal de proveedores para que puedan acceder a las licitaciones públicas y manejar una promoción de su empresa vía online para que el sector privado pueda también llegar a contactarse con ellos a su vez se recomienda tomar en consideración el servicio post venta para que de esta manera puedan fidelizar a sus clientes y por último trazar sus estrategias de ventas para tener un mayor alcance.
3. Finalmente se recomienda en la categoría ventas directas al público, cambiar su formas de ventas a online y aprovechar los recursos como delivery y plataformas de ventas ya que el mundo actual requiere de este tipo de servicios, también se recomienda tener planeado un plan de promociones en las distintas fechas festivos, quincena o fines de mes que es cuando el consumidor tiene mayor ganas de realizar una compra.

REFERENCIAS

Accion contra el hambre.(2013) . Exportacion e importación en la empresa. *Fondo Social Europeo dentro del Programa Operativo Lucha contra la Discriminación*,6-7.

Alonso, J., Arboleda, A., Rivera, A., (2017). Tecnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco, Universidad ICESI, 33, 414. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=739433ed-33e8-47e0-b2d4-05f5c00c9e1a%40sdc-v-sessmgr03>

Bhadra, A. (2013) Innovative Approaches to Non Price Sales Promotion, Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship, 2, 88. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1400190657/fulltextPDF/A357B21FE03E4B68PQ/2?accountid=37408>

Blanco., Font, M. y Villacreces, J., (2017). Estudio de mercado para la construcción de un resort turístico, Revista científica ECOCIENCIA, 4, 75. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1885893380/fulltextPDF/BCDC55D843F444C0PQ/3?accountid=37408>

Blattberg, R., Robert C; Briesch, R. y Edward J. (1998) How promotions work, Marketing Science, 14, 4. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/207348162/fulltextPDF/A357B21FE03E4B68PQ/8?accountid=37408>

Carrasco, S. (2009) *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos
Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill

Chosgo,A.(2016) El comercio internacional y los países desarrollados , Ventana Científica Vol. 7. N° 11,44-46.

Dávila Salas, F. (2013) *Importación de calzado chino y su repercusión en la producción de las mypes del programa compras a myperú en la libertad 2011-2013* (tesis de licenciatura , Universidad privada del norte) recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6348/D%C3%A1vila%20Salas%2C%20Flor%20Pile%20Bla%20-%20Mi%20B1ano%20Mantilla%2C%20Doris%20Marjorie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dorle, N.(2016) Sales strategies centered on elaborating questions, Challenges of the Knowledge Society, 734. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1814061076/fulltextPDF/4117EC9D18CA42D3PQ/4?accountid=37408>

Ferreiro,P. y Alcazar, M.(2005). Gobierno de personas en la empresa. (5.ed.). Lima, Perú: Editora Argentina.

Fernandez, J. (2012), El itinerario de la fidelización: puesta en práctica, 2, 57. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e0b33a60-0c1c-4f64-82c7-73159525285a%40sessionmgr4007>

Fernandez,V.(2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigacion*,11,66-67.

Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata, S.L.

Garrido, D. (2014) Importación de laminado desde Colombia a Ecuador (tesis licenciatura) .Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3769>

Horatius, N. y Raman, A.(2007) Store manager incentive design and retail performance: An exploratory investigation, *Manufacturing & Service Operations Management*, 9, 521. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/200667765/fulltextPDF/335426C95E7142AEPQ/29?accountid=37408>

Kesari, B., (2014). Evaluación del rendimiento de las personas de ventas: un enfoque sistemático para refinar la fuerza de ventas, *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 4, 51. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321996866_SALESPERSON_PERFORMANCE_EVALUATION_A_SYSTEMATIC_APPROACH_TO_REFINING_THE_SALES_FORCE

Kotler, P. (2013).*Dirección de marketing*. (14°ed). España: Madrid

Kumar, S. y Patra, S. (2017). does promotion mix really help to enhance brand equity: a literature review, *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8, 83. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1949474817/fulltextPDF/BA4BD646EB9F47E5PQ/1?accountid=37408>

Kluwer,W. (2011) FGV EAESP, Especial directivos (1538). Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=97379a44-5783-4fa3-8150-4943fd721815%40sdc-v-sessmgr01>

Lawrence, D., (2015):An interview with Leica Geosystems, Geoinformatics, 18, 36. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1733629851/fulltextPDF/54BFB85514174A40PQ/4?accountid=37408>

Loong, A. y Boying, L.(2015) Predicting online product sales via online reviews, sentiments, and promotion strategies A big data architecture and neural network approach, International Journal of Operations & Production Management, 36, 362. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2114715751/fulltextPDF/366D311CE4AC4546PQ/3?accountid=37408>

Malarkannan, B., Murali, S., Muralidharan, C. y Pugazhendhi, S.(2014) Development of after sales service strategies for the manufacturing firm, 591, 168. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1826081791/54BFB85514174A40PQ/8?accountid=37408>

Marin, D. y Cuartas, J. (2018) Relación entre la innovación y el desempeño: impacto de la intensidad competitiva y el slack organizacional, 59, 97. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=00a96ed8-81b4-45c2-831e-4d37d01f4c8c%40sessionmgr101>

Martin, M. y Martínez, R. (2013) Manual práctico de comercio exterior (4ta ed.) (pp.63-64). España, Madrid.

Mejías, A.(2018), ¿Qué son las ventajas corporativas, Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13113445/que-son-las-ventas-corporativas>

Medina, P. y Ordoñez, F.(2016). Estudio de factibilidad para publicitar productos empresariales con códigos QR, 3C tecnología, 19, 6. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1831246731/5D40925B218E443CPQ/8?accountid=37408>

Navarro, M., (2012) Técnicas de ventas, (1. Ed.), México: RED TERCER MILENIO S.C.

Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B.,(2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba, Ciencia en su PC, 4, 100. Recuperado de

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=91c874e6-986b-43d3-80a8-2a10885368ce%40sdc-v-sessmgr02>

Robbins, S. y Judge, T. (2013). Comportamiento organizacional. (15 ed.) México: Pearson.

Shi, D. y Liu, X. (2013) Improvement of Corporate Public Relations Strategies Based on Morality Marketing, Contemporary Logistics, 11, 19. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1470900938/fulltextPDF/BA4BD646EB9F47E5PQ/20?accountid=37408>

Robbins, S., Decenzo, D. y Coulter, M. (2013). Fundamentos de administración (8. Ed.) México: Pearson Educación.

Salazar, L. (2013) Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad Autónoma de buenos aires (tesis de magister, Universidad nacional de la plata) recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

Saldaña, M. (2016) Estrategias de ventas y decisión de compra de los clientes, NSE C y D de la Empresa Atlantic Communications S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016 (tesis licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3621/Salda%c3%b1a_CMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schwarzl, S. y Grabowska, M. (2015) Online marketing strategies: the future is here, Journal of International Studies, 8, 192. Recuperado de https://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf

Slusarczyk, M. y Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC, 3C empresa, 25, 41. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1795935224/192B502D4C4E45F1PQ/8?accountid=37408>

Soriano, J. (2015) Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO (tesis doctorado). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>

Verd, M. y Lozares, C. (2016). *Introducción a la investigación cualitativa. Fases, Métodos y Técnicas*. España: Ediciones Síntesis.

Terho, H., Kairisto, L. y Bellenger, D. (2013). El vendedor Orientaciones de objetivos y el rendimiento de ventas Relación: el papel crítico de la mediación y la moderación, *J Bus Mark Manag*, 2, 72. Recuperado de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/76795/1/751125296.pdf>

Wu, J. (2010) Effects of In-Store Sampling on Retail Sales: Case Study of a Warehouse Store, *Journal of Global Business Issues*, 4, 93. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/223750092/fulltextPDF/335426C95E7142AEPQ/23?accountid=37408>

Zebardast, J. y Chirani, I. (2017) The role of factors affecting the decision making of buyers in online sales, and predicting of the future conditions of estores engaging in online sales, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, 4. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1932306932/fulltextPDF/366D311CE4AC4546PQ/1?accountid=37408>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Categorización apriorística: ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS EN LAS MYPES IMPORTADORAS Y

COMERCIALIZADORAS DE INSTRUMENTOS MUSICALES DEL CERCADO DE LIMA, 2019

| OBJETO DE ESTUDIO | PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACION | OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACION | PREGUNTAS ESPECIFICAS DE INVESTIGACION | OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION | CATEGORIAS | SUB CATEGORIAS |
|--|--|--|---|---|----------------------------|---|
| Mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales en el mercado de Lima | ¿Cómo es la administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima 2019? | Conocer como es la administración de las ventas en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima 2019 | ¿Cuáles son los objetivos que se buscan al desarrollar las ventas corporativas para las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima? | Conocer como se ha desarrollado las ventas corporativas en la mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima 2019 | VENTAS CORPORATIVAS | ESTUDIOS DE MERCADO |
| | | | | | | ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS |
| | | | | | | ESTRATEGIAS DE VENTAS |
| | | | | | | REALIZACION DE LA VENTA |
| | | | | | | RELACION CON EL CLIENTE Y SERVICIO POST VENTA |
| | | | | | | MEDICION DEL DESEMPEÑO DEL VENDEDOR |
| | | | ¿Cuáles son los aspectos importantes para las ventas directas al público en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima? | Conocer como se ha desarrollado las ventas directas al publico en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del mercado de lima 2019 | VENTAS DIRECTAS AL PUBLICO | VENTAS ON LINE |
| | | | | | | VENTAS EN TIENDA |
| | | | | | | PROMOCIONES |
| | | | | | | ESTRATEGIAS DEL VENDEDOR |

ANEXO 2. Guía de entrevista

ADMINISTRACIÓN DE LAS VENTAS EN LAS MYPES IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE INSTRUMENTOS

MUSICALES DEL CERCADO DE LIMA, 2019

| Objetivos | Preguntas |
|---|---|
| Conocer como se ha desarrollado las ventas corporativas en la mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019 | ¿Realiza estudio de mercado? Si es, Si ¿Cómo? |
| | ¿Cuáles son las etapas de ventas que considera para el sector corporativo? |
| | ¿Usa estrategia de ventas? Por ejemplo |
| | ¿Cómo realiza sus ventas corporativa? Ejemplo |
| | ¿Cómo realizan el servicio post-venta en sus clientes? |
| | ¿Realiza control de sus vendedores? ¿Cómo? |
| Conocer como se ha desarrollado las ventas directas al publico en las mypes importadoras y comercializadoras de instrumentos musicales del cercado de lima 2019 | ¿Desarrolla ventas online, con que herramientas? ejemplo |
| | ¿Qué criterios considero para tener una tienda fisica? |
| | ¿Qué criterios considera para realizar promociones online en su empresa?con que herramientas, Por ejemplo |
| | ¿Cómo organizan la capacitacion de los vendedores para un mejor desempeño? |

Objetivo 1:

| CATEGORIA | PREGUNTA | SUJETOS | RESPUESTAS |
|---------------------|--|---|---|
| VENTAS CORPORATIVAS | ¿Realiza estudio de mercado? Si es, Si ¿Cómo? | Musical Express EIRL Gerente General | Muy encantado de conversar contigo pedro nosotros si realizamos estudio de mercado, observamos la necesidad del publico con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades tambien nos sirven para apuntar bien antes de disparar que es muy importante cuando queremos introducir alguna marca o producto al mercado , el medir y analizar el mercado nos da mejores resultados que estar basandonos en suposiciones . |
| | | ChichosMusic Gerente General | Que tal Pedro sabes tiene nosotros consideramos importante el estudio de mercado ya que es fundamental para que un negocio pueda existir a menos que este inmerso en la informalidad , los criterios que tomamos son la necesidad del publico , el lugar donde se va establecer el negocio y a que personas va dirigido el producto y mas aun en la musica ya que va dirigido a jovenes y adultos . |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Hola pedro te apoyamos en todo , con respecto a tu pregunta, nosotros si realizamos el estudio de mercado y lo hacemos cada trimestre para lo cual el enfoque son la oferta y la demanda asi tambien los precios y los canales de distribucion , esto nos ayudara a tener claro las características del producto o servicio que deseamos lanzar al mercado si todo sale bien tenemos un buen panorama de la distribucion geografica y la demanda . |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros visitamos a los clientes , haciendo encuestas que productos o mercaderia tiene mas rotacion dependiendo tambien del precio o calidad del producto para poder importarlo tambien nos ayuda a descubrir como trabaja nuestra competencia y nuestros posibles proveedores , identificaremos las necesidades |
| | ¿Cuáles son las etapas de ventas que considera para el sector corporativo? | Musical Express EIRL Gerente General | lo primero que hacemos es : registranos en el registro nacional de proveedores , luego vemos las opciones que tenemos y analizamos que pedidos podemos ofrecer tambien analizamos las condiciones de tiempo de pago y multas luego de eso enviamos la proforma a detalle. |
| | | ChichosMusic Gerente General | lo primero que hacemos es : registranos en el registro nacional de proveedores , luego vemos las opciones que tenemos y analizamos que pedidos podemos ofrecer tambien analizamos las condiciones de tiempo de pago y multas luego de eso enviamos la proforma a detalle, con respecto a la venta de servicio es importante realizar un estudio de los productos que van a entrar a servicios ya que muchas veces los que solicitan este servicio no conocen el verdadero estado en el que estan sus productos . |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Los pasos que nosotros seguimos son los siguientes, primeramente nos registramos en el registros nacional de proveedores si queremos captar proformas del estado , este registro tambien nos ayuda a mostrarnos ante empresas privadas , luego de eso recibimos correos solicitando proformas para lo cual nosotros respondemos conociendo las características de productos que solicitan , luego es importante leer bien las condiciones de pago ya que muchas veces el pago se realiza a 30 0 60 días , si nos aprueban la proforma recibiremos una orden de compra firmada por la persona a cargo del area . |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Con respecto a las ventas para el sector privado o publico nosotros como importadores , nos enfocamos en las ventas al publico no atendemos las ventas a instituciones ya que las politicas de ventas son muy extensas tienen formas de pagos a 30 dias hasta 60 dias por eso no nos metemos en esa categoria. |
| | ¿Usa estrategia de ventas? Por ejemplo | Musical Express EIRL Gerente General | Nosotros usamos la publicidad , el internet , tarjetas para presentarnos a nuestros clientes, tambien realizamos clinicas con musicos famosos para llamar la atencion del cliente, tambien aceptamos las ofertas de las distribuidoras para poder ayudarnos a posicionarnos con el cliente. otro punto importante es que nosotros segmentamos a nuestros clientes en dos niveles , musicos y aprendices , lo cual nos ayuda a conocer mejor las necesidades de cada uno , por ejemplo para el nivel de musicos nosotros realizamos clinicas y para el nivel de aprendices lanzamos ofertas , descuentos especiales. |
| | | ChichosMusic Gerente General | Las estrategias de ventas estan en todo negocio , las mas fundamentales estan enfocadas a las redes sociales , los programas de radio para lo cual tenemos socios que nos ayudan a difundir la empresa , consideramos las clinicas como una herramienta fundamental ya que solo asisten personas verdaderamente interesadas y tambien para dar confianza a nuestros clientes de que trabajamos con proveedores serios y confiables. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Normalmente nosotros usamos las estrategias de ventas mas conocidas , lanzamos promociones , descuentos , contratamos a musicos para realizar eventos y de esa manera atraer al publico , tratamos de manejar las redes sociales como un medio de comunicacion lo cual hasta ahora es efectivo, colocamos productos vistosos en las entradas del local para que llamen la atencion del consumidor , realizamos la publicidad por revistas pero son muy pocas la veces ya que no tienen un gran alcance. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros usamos las classicas estrategias de ventas por ejemplo el diez mas uno , diez por ciento de descuento o dando un plus adicional en productos que tienen poca rotacion , por ejemplo tambien damos packs juntamos varios productos a un solo precio y los clientes ven muy tentativo estas ofertas y nos compran. |
| | ¿Cómo realiza sus ventas corporativa? Ejemplo | Musical Express EIRL Gerente General | Nosotros tenemos como clientes a instituciones y universidades para lo cual nosotros primeramente nos registramos en el registro nacional de proveedores , luego nuestra informacion es presentada a todas las instituciones y estamos a la espera de sus soicitudes para poder nosotros responderles , una vez se haya aprobado la compra o servicio nos envian una orden de compra con lo cual nosotros empezamos a despachar. |
| | | ChichosMusic Gerente General | Para acercarnos al sector corporativo primeramente nos registramos en el registro nacional de proveedores, luego aplicamos campaña publicitaria por las redes sociales colocando nuestro contacto , luego nos contactan y proformamos su requerimiento con todas las ventajas y desventajas consideramos siempre hablar con la verdad ya que estamos compitiendo con varias empresas . |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Normalmente las ventas corporativas las realizamos visitando solo a instituciones o empresas para ello mandamos con anterioridad una carta para poder visitarlos y de esa manera poder entablar una cita para lo cual nosotros aprovechamos para ofrecerles los distintos servicios que realizamos. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros como importadores , nos enfocamos en las ventas al publico no atendemos las ventas a instituciones ya que las politicas de ventas son muy extensas tienen formas de pagos a 30 dias hasta 60 dias por eso no nos metemos en esa categoria. |
| | ¿Cómo realizan el servicio post-venta en sus clientes? | Musical Express EIRL Gerente General | Todo va depender del cliente , si el cliente es musico le ofrecemos accesorios como uñas , cuerdas , de esa manera engachamos al cliente , tambien ofrecemos la garantia en cada venta que realizamos normalmente de seis meses o un año, lo cual consiste en mantenimiento del producto , en el caso de que no fuese tema de garantia de igual manera nosotros apoyamos con darle el mejor contacto en tecnicos para su problema |
| | | ChichosMusic Gerente General | Nosotros consideramos la garantia muy importante ya que cada producto que sale de tienda no debe ser perdido de vista ya que vemos que otras necesidades requiere el cliente puede ser reparacion, mantenimiento o a lo mejor consultas , tambien consideramos una promocion en precios especiales para nuestros clientes. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | El servicio de post venta , es un punto muy importante y gracias por realizar la pregunta porque hace un par de años atrás nosotros solo nos enfocabamos a la venta , mas no haciamos ningun seguimiento al cliente una vez haya realizado su compra , tampoco lo enganchabamos con el tema de garantia , recien ahora estamos enfocandonos en el tema de garantia ofreciendoles servicios totalmente gratuitos por un periodo de tiempo tambien tenemos un listado de clientes para el cual le ofrecemos via email descuentos especiales . |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros con el tema de post venta , fidelizamos a nuestros clientes con el buen servicio y la rapida atencion , nosotros tambien brindamos garantias que va depender mucho del estado en el que este el producto, nosotros damos garantia y tambien nos dan garantia de la misma fabrica ya que si no tenemos esa confianza no compramos esos productos. |
| | ¿Realiza control de sus vendedores? ¿Cómo? | Musical Express EIRL Gerente General | Cada vendedor hago que anoten sus ventas , para lo cual se establece una meta de ventas y seran recompensados con un porcentaje , tambien se lleva un control de asistencias y actitudes lo cual me permite verificar el compromiso para con la empresa. |
| | | ChichosMusic Gerente General | En la empresa que tenemos mas de dos vendedores esta a cargo de un delegado , los aspectos que consideramos importante son los conocimientos del vendedor sobre la empresa y el producto , tambien realizamos metas de ventas para medir sus capacidades y a eso le aplicamos un incentivo cada vez que llegue a su meta de ventas. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Si realizamos el control de nuestros vendedores y es muy importante ya que esto nos ayuda en ver la productividad de cada uno de ellos como tambien el compromiso que tienen con la empresa , los principales controles son , asistencias , record de ventas , opinion de los clientes este ultimo es muy importante ya que cada cliente que nos visita tiene a su disposicion nuestro fanpage donde podra opinar sobre la atencion brindada. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros visitamos a los clientes y consulto con los clientes y ellos mismos manifiestan sus deficiencias del vendedor , nosotros no tenemos metas de ventas ya que eso genera peleas internas y disconformidad . |

Objetivo 2:

| CATEGORIA | PREGUNTA | SUJETOS | RESPUESTAS |
|----------------------------|---|---|---|
| VENTAS DIRECTAS AL PUBLICO | ¿Desarrolla ventas online, con que herramientas? ejemplo | Musical Express EIRL Gerente General | Si realizamos ventasn online para lo cual nosotros trabajamos principalmente con las plataformas de facebook , instagram y pagina web , tambien tenemos en consideracion las plataformas de linio y mercado libre ya que existen clientes que tienen mas confianza de compra por ese medio |
| | | ChichosMusic Gerente General | Las ventas online que normalmente usamos son facebook , pagina web , por lo cual tenemos el mayor ingreso de nuestras ventas , no consideramos los volantes informativos ya que el publico actual esta mas pegado al telefono celular y tambien por que un volante no es suficiente para explicar las capacidades de un producto o servicio. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Claro que si , es mas el 50 % de nuestras ventas son online trabajamos bastante con las plataformas de facebook , instagram , mercado libre , la manera de hacer conocer nuestros son atravez de las grupos que se forman para este caso de musicos en donde hay un gran numero de seguidores , para ello tambien tenemos tambien un persona disponible que esta constantemente respondiendo. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Tenemos el uso de mercado libre y manejamos el portal web en donde encontraras el stock actualizado de nuestros productos , precios , descuentos , afiches informativos , tambien ayudamos a realizar ventas a otras tiendas ya que nos puedan consultar internamente. |
| | ¿Qué criterios considero para tener una tienda fisica? | Musical Express EIRL Gerente General | El criterio principal que me ayudo en aperturar un local comercial fue el gusto por la musica y las ventas , tambien por que veia que habian tiendas que contaban con mala atencion al publico , no habia diversidad de productos . |
| | | ChichosMusic Gerente General | Los criterios que tomamos son basicos , ya que consideramos importante escoger un lugar centrico que este a la vista de potencial publico y un acceso facil , tambien la presentacion de la tienda ya que muchas veces confundimos a los clientes con cosas pocas llamativas en la puerta , consideramos tambien que la tienda fisica le da mas garantia y confianza al cliente. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Nosotros empezamos hace 15 años y bueno los aspectos que fueron importantes en ese entonces fueron el presupuesto que teniamos , luego buscar un local que sea centrico que sea muy recurrido y muy importante conocer de proveedores que es my importante ya que las nuevas empresas hoy en dia solo conocen reevendedores y les salen mas caro al momento de vender , esos tres aspectos lo tomamos como importante para aperturar una empresa , tambien por que el tener una tienda le brinda mayor confianza al consumidor. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros consideramos suficiente nuestro showroom ya que manejamos marcas reconocidas y el publico solo ingresa a nuestro portal para consultar por su producto de preferencia , el showroom es suficiente para que nuestros clientes prueben u observen el producto a mayor detalle tambien genera un ambiente de confianza. |
| | ¿Qué criterios considera para realizar promociones online en su empresa?con que herramientas, Por ejemplo | Musical Express EIRL Gerente General | Los criterios principales que tomamos en consideracion para lanzar la promocion son las campañas escolares, navideñas y fiestas patrias , normalmente usamos el facebook para poder comunicarnos con nuestros clientes ya que tienen un mayor alcance . |
| | | ChichosMusic Gerente General | Nosotros lanzamos las promociones en epocas de campañas , puede ser escolar , fiestas patrias y navidad , no considero importante las promociones lanzadas en dias especiales ya que tienen pocos dias de duracion es muy ineficiente para el rubro de la musica. si consideramos tambien las quincenas y fines de mes los dias importantes ya que son dias de pagos de los clientes. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | Normalmente los criterios que tomamos en cuenta para lanzar las promociones son las fechas importantes tanto nacionales como internacionales , como los black fridays o dias festivos como dia del padre o la madre , tambien donde se enfoca la mayor cantidad de ventas son en las campañas , tenemos las campañas escolares , fiestas patrias y navidad y por utimos consideramos tambien los 15 o fines de cada mes ya que son dias de pago. |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Nosotros consideramos importantes las fechas de fiestas patrias , campaña escolar , navidad , cuando la gente tiene plata , tambien las quincenas o fin de mes , consideramos que es eficiente la campaña por fechas especiales , la cuestion es jalar cliente cuando todo el publico esta en movimiento . |
| | ¿Cómo organizan la capacitacion de los vendedores para un mejor desempeño? | Musical Express EIRL Gerente General | Facilitamos a nuestros vendedores con los instrumentos para que experiementen y tengan mejores argumentos con los dlientes , tambien la distribuidora nos facilita de material informativo especifico lo cual tambien se le entrega a los vendedores , tambien consideramos necesario la ayuda de terceras empresas para la capacitacion de vendedores de esta manera puedan mejorar. |
| | | ChichosMusic Gerente General | Para empezar cuando contratamos a un vendedor , no podemos contratar a una persona neofita ya que estos requieren un argumento solido y para eso es necesario que conozcan el rubro , tampoco es necesario el uso de afiches informativos ya que es no lo mismo que probar el producto , para ello nosotros le brindamos total libertad para que puedan conocer a mayor profundidad el producto y puedan explicar mejor a los clientes. |
| | | Instrumentos Musicales Aymara / Gerente General | La capacitacion que normalmente brindamos a nuestros vendedores son las reuniones grupales que hacemos donde explicamos a groso modo los detalles de los nuevos productos que estan ingresando , tambien los enviamos a las clinicas que realizan los proveedores , solo usamos capacitacion de terceros para nuestros empleados que estan en el area logistico o administrativo , |
| | | Import Music Perú SAC Gerente General | Hacemos via skype , tenemos una persona que nos capacita que estan con el personal capacitado de fabrica donde nos explican a detalle los beneficios de los productos , tambien nos hacen llegar afiches informativos lo cual nos sirve para brindar una mejor informacion al cliente. |

Anexo 3. Triangulación con los resultados de las entrevistas (MATRIZ DE CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS)

| PREGUNTAS | CONVERGENCIAS | DIVERGENCIAS |
|---|--|--|
| 1.- ¿Realiza estudio de mercado? Si es, Si ¿Cómo? | Todos los entrevistados coinciden que realizan estudio de mercado | |
| 2.- ¿Cuáles son las etapas de ventas que considera para el sector corporativo? | Tres entrevistados coinciden que si realizan ventas al sector ejecutivo | un entrevistado menciona que no realiza ventas al sector corporativo por que no cuenta con las herramientas y conocimiento suficientes |
| 3.- ¿Usa estrategia de ventas? Por ejemplo | Todos coinciden que realizan estrategias de ventas para acercarse al publico ejecutivo | |
| 4.- ¿Cómo realiza sus ventas corporativa? Ejemplo | Tres entrevistados coinciden que si realizan ventas al sector ejecutivo | un entrevistado menciona que no realiza ventas al sector corporativo por que no cuenta con las herramientas y conocimiento suficientes |
| 5.- ¿Cómo realizan el servicio post-venta en sus clientes? | Todos coinciden que realizan el srvcio post venta al publico ejecutivo | |
| 6.- ¿Realiza control de sus vendedores? ¿Cómo? | Todos los entrevistados coinciden que realizan control de sus entrevistados | |
| 7.- ¿Desarrolla ventas online, con que herramientas? ejemplo | Todos los entrevistados coinciden que realizan ventas online | |
| 8.- ¿Qué criterios considero para tener una tienda fisica? | Tres entrevistados coinciden que consid | Un entrevistado menciona que no considero criterios para tener tienda fisica ya que sus ventas son unicamente por internet |
| 9.- ¿Qué criterios considera para realizar promociones online en su empresa?con que herramientas, Por ejemplo | Todos los entrevistados coinciden que realizan promociones online en su empresa | |
| 10.- ¿Cómo organizan la capacitacion de los vendedores para un mejor desempeño? | Todos los entrevistados coinciden que realizan capacitacion de sus vendedores | |